Catalogue no. 11-621-MIE — No. 029
ISSN: 1707-0503
ISBN: 0-662-40422-X

Analytical Paper

Analysis in Brief

Gift Cards: A Win-Win Way to Give

by Monica Weise

Distributive Trades Division
11th Floor, Jean Talon Building, Ottawa, K1A 0T6

Telephone: 1 800 263-1136

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

Gift Cards: A Win-Win Way to Give

Monica Weise

Review Committee: Richard Evans, John Flanders, Paul Gratton, Penny Hope-Ross and Robert Lussier

Special contribution: Éric Bondarenko, Elton Cryderman, Joseph Cummings, Carl Dupont, Serge Grenier, Mary-Lou Jackson, Claudia Langevin, Monzair Malak, Mark Majkowski, Mike MacKinnon, Kathy Reid, Michael Scrim and Gilles Tremblay

Managing Editor: Yvan Gervais

Production: Debi Soucy

May 2005

Catalogue No: 11-621-MIE2005029
ISSN: 1707-0503
ISBN: 0-662-40422-X
Frequency: Irregular

How to obtain more information:
National inquiries line: 1 800 263-1136
E-Mail inquiries: analysisinbrief-analyseenbref@statcan.ca

Published by the authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry 2005
Ottawa

All rights reserved. The content of this publication may be reproduced, in whole or in part, and by any means, without further permission from Statistics Canada, subject to the following conditions: that it is done solely for the purposes of private study, research, criticism, review, newspaper summary, and/or for non-commercial purposes; and that Statistics Canada be fully acknowledged as follows: Source (or "Adapted from", if appropriate): Statistics Canada, name of product, catalogue, volume and issue numbers, reference period and page(s). Otherwise, no part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopy, for any purposes, without the prior written permission of Licensing Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of appreciation
Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership between Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

106-02932/

Gift Cards: A Win-Win Way to Give

Monica Weise
Distributive Trades Division

Summary

You're in a book store to buy a birthday gift for a friend, and you have no idea where to start. So you opt for the easy way out. You buy a gift card[1].

While gift certificates have been around for some time, the more modern gift card is more attractive to both retailers and consumers.

More and more shoppers are doing it, and retailers appear happy to accommodate them. On the whole, it appears to be a win-win situation.

This eagerness was readily apparent in a recent survey of 80 of the nation's largest retailers, representing just over 11,000 stores selling food, clothing, home furnishings, electronics and sporting goods[2].

During the Christmas season of 2003, just over one-half (53%) of these stores offered gift cards. Only a year later, during the 2004 Christmas season, this proportion had jumped to two-thirds (68%).

1. A gift card, for the purposes of this paper, is a plastic card, similar to a credit card, with a magnetic strip on the back, which is loaded with the desired cash value when it is purchased. Not included are paper gift certificates of any kind, plastic phone cards or gift cards sold by shopping centres or credit card companies.

2. The group surveyed was the regular respondents to the Monthly Survey of Large Retailers (LMR), a panel of about 80 large retail enterprises. The group covers Canada's largest food, clothing, home furnishings, electronics, sporting goods, and general merchandise retailers (department stores are included). Together these retailers represent about 35% of total annual retail sales after excluding recreational and motor vehicle dealers.

Even supermarkets are offering gift cards

Department stores were among the first to embrace the gift card idea. All department stores offered them in both 2003 and 2004. Coming close behind were home electronics and appliance stores, furniture stores and other general merchandise stores. They were followed at a distance by supermarkets and clothing stores.

Who offered gift cards?

Trade Group	% of stores		Change in % points
	2003	2004	
Department Stores	100	100	0
Home Electronic & Appliance Stores	92	93	1
Furniture Stores	84	85	1
Other General Merchandise Stores	72	81	9
Other Stores	54	80	26
Supermarkets	57	71	14
Clothing Stores, including shoes and accessories	36	54	18
Total—Large retailers	**53**	**68**	**15**

Source: Statistics Canada, Supplement to the Monthly Retail Trade Survey.

Larger retailers more likely to offer gift cards

The concept of gift cards arrived first among retailers with a large infrastructure which supported their introduction. Such retailers generally have larger stores. Therefore, they account for a larger share of sales and more sales per store, even without considering the effect of gift cards.

On average, stores that introduced the cards had higher sales. For example, among those that introduced the cards in 2004, sales per store amounted to $9.4 million in 2003 and $10.0 million in 2004. (Sales per store for all retailers covered by the survey amounted to $8.3 million in 2004.)

In comparison, the group of stores that did not offer gift cards in either year had sales per store of only $3.3 million in 2004. For those that offered the cards in both years, sales per store amounted to $10.9 million in both years.

Gift cards likely were offered first by larger retailers with the resources to set up such programs on their own. It is only in the last year or so that third-party companies have appeared in Canada that will take on the management of such programs on behalf of a retailer, making it easier for smaller retailers to come on board.

Large retailers that offered the cards in both 2003 and 2004 accounted for 55% of the number of stores in 2004 and nearly 72% of their sales.

In contrast, the group of stores that did not offer gift cards in either year represented only 32% of stores in 2004, and accounted for less than 13% of sales.

Of course, there is a relationship between store size and the type of store or trade group to which a company belongs. Department stores tend to be larger, clothing stores tend to be smaller. As noted earlier, the data shows that department stores were all on board early while clothing stores have been slower to introduce gift cards.

However, even within a trade group, one can see the effect of size. Clothing stores in general had sales per store of $1.5 million in 2003 and $1.6 million in 2004. However, those who introduced gift

cards in 2003 had sales per store of $1.9 million in 2003 and $1.8 million in 2004 while those stores which have yet to introduce gift cards had sales per store of only $1.0 million in both 2003 and 2004. Large clothing store chains with larger stores began to offer the cards first.

Gift cards shift sales from period to period

Gift cards have the impact of shifting retail sales from one period to another. At the time they are purchased by the consumer, retailers record the value in their accounting system.

However, this is the key: Retailers do not record any actual sales until some or all of the value is redeemed by the card recipient.

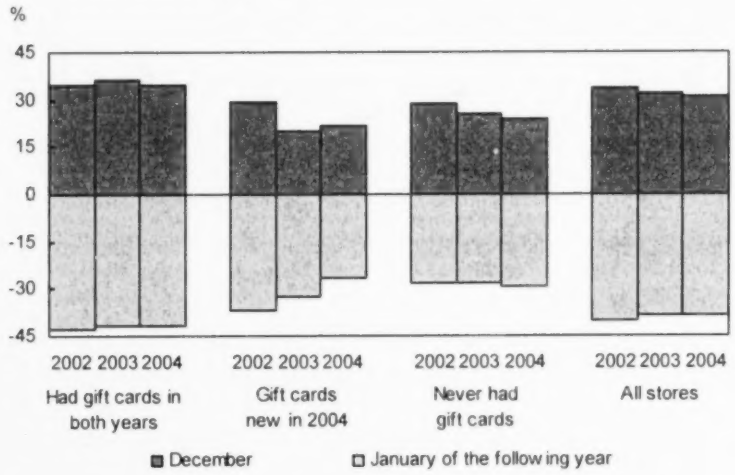
This impact may be especially important in the pre- and post-Christmas holiday shopping season. Gift cards are reportedly purchased in large numbers in November or December and given as gifts at Christmas. But many are not redeemed until January or later.

This may have contributed to a new phenomenon for retailers. The usual drop-off in sales from December to January has started to moderate. Average sales in January 2003 were 40.3% below the 2002 monthly average, rising to 38.3% below the 2003 monthly average in January 2004 and 38.5% in 2005. The strengthening in January may be partly a result of gift card redemptions during the month.

When we look at the particular groups studied in this paper, the effect of shifting sales can be seen to some extent in all groups.

It is most pronounced and consistent in the group that introduced gift cards in 2004, which showed the most important strengthening in their 2005 January sales, suggesting that this group had the largest one year impact from gift cards.

Gift cards contributing to shift in sales from December to January

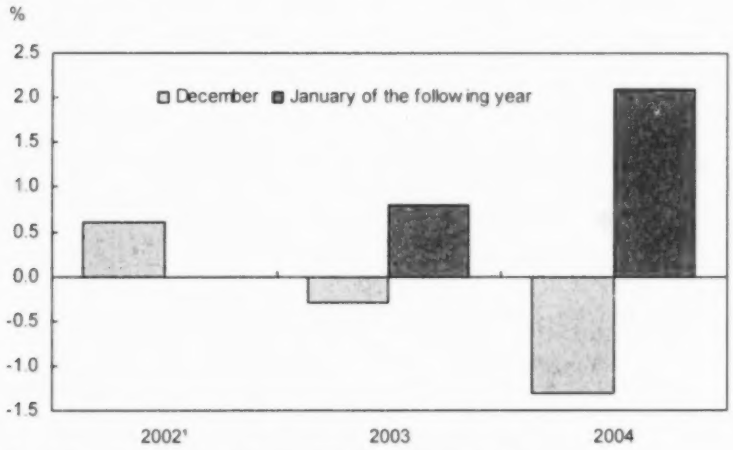


Source: Statistics Canada, Special supplement to Monthly Retail Trade Survey.

In recent years, month-to-month percentage change in sales for all retailers, seasonally adjusted, has been dropping off in December and rising in January. Sales in December 2002 were up 0.6% from November of 2002 but in December 2003, sales fell by 0.3% over November and in December 2004 sales fell even more, by 1.3% over November.

In contrast, while change in sales in January 2003, was flat (0.0%), from December 2002, sales in January 2004, were up 0.8% from December 2003 and sales in January 2005, were even stronger, at 2.1% over December 2004.

Sales dropping off in December, rising in January, for all retailers



1. The change from December 2002 to January 2003 was 0.0%.

Source: Statistics Canada, Monthly Retail Trade Survey.

However, there are other factors that warrant further study. These include the impact of better inventory management systems by many retailers, and shifting demographics. For example, there are increasing populations, particularly in some metropolitan areas, for whom the Christmas season has little or no importance. Therefore, the season has little impact on their purchases.

Why retailers like gift cards

Gift cards are attractive to retailers for a number of reasons. First and foremost, research shows[3] that a large percentage of consumers spend more than the original face value of their gift card. Many consumers spend nearly twice as much.

These cards often represent a nice little reservoir of funds to the gift recipient, allowing the consumer to purchase something nicer than they might otherwise have done.

Gift cards have no value until loaded at the cash desk. As a result, they can be prominently displayed throughout the store, rather than stored in a drawer for security reasons, like their predecessor, the gift certificate.

3. See Jason Praw, *Gift Cards are Here to Stay*, J.C. Williams Group, 2004.

For both consumers and retailers, gift cards are not the drab gift certificates of old. They are particularly attractive to younger recipients, due to their similarity in appearance to credit cards, and to older recipients who "have everything".

They are also much harder to counterfeit. They are more flexible than gift certificates because they can be loaded for any amount the purchaser desires and many of them can be reloaded.

Many retailers are using the cards as a marketing tool, producing them in bright colours, with their logos and a variety of eye-catching designs. They can also build store-loyalty; drawing in recipients who might not have frequented a particular retailer in the past.

Because the cards are electronic, the retailer can better track their use, providing another source of data on their customers' purchasing habits.

In addition, a further side-benefit to the retailer (or card management company) is that a certain percentage of gift cards are never redeemed, in full or in part. Even where cards are ultimately redeemed, a certain percentage remains outstanding at all times, giving the business a fund to invest in the meantime.

Gift cards give the recipient the freedom to choose a gift they really want, and they are an easy solution for those with limited time to struggle over determining and purchasing the right gift for the "hard to buy for" or other recipients.

Further, the use of gift cards can reduce the number of unwanted gifts that are returned, a plus for retailers and consumers alike.

Some gift cards have come with a plush toy or fanciful container, while others have had holograms or pictures of famous personalities, and some have doubled as Christmas tree ornaments. Apparently, the sky is the limit.

Note to Readers

This analysis represents the first of its kind, having been derived from a special supplement to the Monthly Retail Trade Survey (MRTS).

The MRTS collects sales and the number of retail locations by province and territory from a sample of about 7,500 retail businesses. The MRTS universe is based on the 2002 North American Industry Classification System (NAICS 2002).

The recently redesigned collection facility for MRTS has the flexibility to allow the addition of up to three supplementary questions in any month.

The questions can be of three types: yes/no; a dollar value or count; or free form text. There are limitations on the length of the text in the questions or in accompanying explanations and on the number of characters or digits possible in the response.

In the case of this supplement, the questions were very simple:

Following are two supplementary questions about your business' experience with gift cards.

Did your business offer gift cards for sale during the recent Christmas holiday season?

Yes ☐
No ☐

Did your business offer gift cards for sale during the 2003 Christmas holiday season?

Yes ☐
No ☐

Because the collection is done within the MRTS, one can use the results of the supplementary questions in concert with the regularly collected data, monthly sales, number of stores, geographical breakdowns, for the units selected.

N° 11-621-MIF au catalogue — N° 029
ISSN: 1707-0511
ISBN: 0-662-74032-7

Document analytique

Analyse en bref

Carte-cadeau : une carte gagnante pour tous

par Monica Weise

Division de la statistique du commerce
Immeuble Jean-Talon, 11e étage, Ottawa, K1A 0T6

Téléphone: 1 800 263-1136

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

Carte-cadeau : une carte gagnante pour tous

Monica Weise

Comité de revue : Richard Evans, John Flanders, Paul Gratton, Penny Hope-Ross et Robert Lussier

Contribution spéciale : Éric Bondarenko, Elton Cryderman, Joseph Cummings, Carl Dupont, Serge Grenier, Mary-Lou Jackson, Claudia Langevin, Monzair Malak, Mark Majkowski, Mike MacKinnon, Kathy Reid, Michael Scrim et Gilles Tremblay

Rédacteur en chef : Yvan Gervais

Publication : Debi Soucy

Mai 2005

N° 11-621-MIF2005029 au catalogue
ISSN : 1707-0511
ISBN : 0-662-74032-7
Fréquence : irrégulière

Pour obtenir de plus amples renseignements :
Service national de renseignements : 1 800 263-1136
Demandes par courriel : analysisinbrief-analyseenbref@statcan.ca

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada
© Ministre de l'Industrie, 2005
Ottawa

Tous droits réservés. Le contenu de la présente publication peut être reproduit, en tout ou en partie, et par quelque moyen que ce soit, sans autre permission de Statistique Canada sous réserve que la reproduction soit effectuée uniquement à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé destiné aux journaux, et/ou à des fins non commerciales. Statistique Canada doit être cité comme suit : Source (ou « Adapté de », s'il y a lieu) : Statistique Canada, nom du produit, numéro au catalogue, volume et numéro, période de référence et page(s). Autrement, il est interdit de reproduire quelque contenu de la présente publication, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, ou de le transmettre sous quelque forme et par quelque moyen que ce soit, reproduction électronique, mécanique, photographique, pour quelque fin que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable des Services d'octroi de licences, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Carte-cadeau : une carte gagnante pour tous

Monica Weise
Division de la statistique du commerce

Résumé

Vous vous rendez dans une librairie pour acheter un cadeau d'anniversaire à un ami et vous ne savez pas quoi choisir. Vous optez donc pour la solution facile. Vous achetez une carte-cadeau[1].

Quoique les certificats-cadeaux sont avec nous depuis quelque temps, la carte-cadeau est plus moderne et plus attrayante pour les détaillants et les consommateurs.

C'est ce que font de plus en plus de consommateurs, et les détaillants semblent heureux de leur faciliter la tâche. Dans l'ensemble, la carte-cadeau semble être une carte gagnante pour tous.

Cet engouement était facilement observable dans les résultats d'une enquête récente menée auprès de 80 des plus grands détaillants du pays, représentant un peu plus de 11 000 magasins des secteurs de l'alimentation, du vêtement, des articles d'ameublement, des appareils électroniques et des articles de sport[2].

Au cours de la période des fêtes de 2003, un peu plus de la moitié (53 %) de ces détaillants ont offert des cartes-cadeaux. Un an plus tard à peine, pendant la période des fêtes de 2004, cette proportion est passée aux deux tiers des détaillants (68 %).

1. Une carte-cadeau, aux fins du présent document, est une carte de plastique, semblable à une carte de crédit, qui comprend une bande magnétique à laquelle on attribue la valeur monétaire désirée au moment de sa vente. Les cartes-cadeaux ne comprennent aucun chèque-cadeau en papier ni aucune carte d'appel en plastique ou carte-cadeau vendue par des centres commerciaux ou des émettrices de cartes de crédit.

2. Le groupe de détaillants interrogés était celui des répondants habituels de l'Enquête mensuelle sur les grands détaillants (EMGD), un panel d'environ 80 grands détaillants. L'enquête vise les plus grands détaillants du Canada dans les secteurs de l'alimentation, du vêtement, des articles d'ameublement, des appareils électroniques, des articles de sport ainsi que des marchandises diverses (grands magasins y compris). Ensemble, les ventes de ces détaillants représentent environ 35 % de toutes les ventes de détail annuelles, si l'on exclut les ventes des concessionnaires d'automobiles et de véhicules de plaisance.

Même les supermarchés offrent les cartes-cadeaux

Les grands magasins ont été parmi les premiers à offrir des cartes-cadeaux. Tous les grands magasins les offraient en 2003 et 2004, suivis de près par les détaillants d'appareils électroniques et d'électroménagers, les magasins de meubles et les autres magasins de marchandises diverses. Les supermarchés et les magasins de vêtements les ont suivis de loin.

Qui offrait des cartes-cadeaux?

Groupe de commerce	% des magasins		Variation en points de %
	2003	2004	
Grands magasins	100	100	0
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	92	93	1
Magasins de meubles	84	85	1
Autres magasins de marchandises diverses	72	81	9
Autres magasins	54	80	26
Supermarchés	57	71	14
Magasins de vêtements, y compris les magasins de souliers et d'accessoires	36	54	18
Total – grands détaillants	**53**	**68**	**15**

Source : Statistique Canada, Supplément à l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail.

Les plus grands détaillants ont plus de chance d'offrir les cartes-cadeaux.

Le concept des cartes-cadeaux a été présenté en premier par les détaillants qui possédaient une grande infrastructure appuyant le lancement. Ces détaillants ont habituellement de grands magasins. Par conséquent, ils représentent déjà une plus grande portion des ventes et un plus grand pourcentage des ventes par magasin sans qu'on tienne compte de l'effet des cartes-cadeaux.

En moyenne, les magasins qui ont lancé les cartes-cadeaux ont obtenu de meilleurs résultats de ventes. Par exemple, les magasins qui ont lancé les cartes en 2004 ont enregistré des ventes de 9,4 millions de dollars en 2003 et de 10,0 millions en 2004. (Les ventes par magasin pour tous les détaillants visés par l'enquête se sont chiffrées à 8,3 millions de dollars en 2004.)

Par comparaison, le groupe de magasins qui n'ont pas offert les cartes-cadeaux au cours de ces deux années n'ont affiché que 3,3 millions de dollars en ventes en 2004. Par opposition, les ventes de ceux qui ont offert les cartes pendant les deux années ont atteint 10,9 millions de dollars.

Il est probable que les cartes-cadeaux ont été offertes en premier par les grands détaillants qui disposaient des ressources nécessaires pour lancer eux-mêmes de tels programmes. C'est seulement au cours de la dernière année environ que des tierces parties qui gèrent ces programmes pour les entreprises ont fait leur apparition au Canada, facilitant ainsi la participation des petits détaillants.

Les grands détaillants qui offraient les cartes en 2003 et en 2004 représentaient 55 % du nombre de magasins compris dans l'échantillon en 2004 et presque 72 % de leurs ventes.

Par contraste, le groupe de magasins qui n'offraient pas les cartes-cadeaux pendant ces deux années ne représentaient que 32 % des magasins de l'échantillon en 2004 et moins de 13 % de leurs ventes.

Bien entendu, il existe une relation entre la taille d'un magasin et le type de magasin ou groupe de commerce auquel il appartient. Les grands magasins sont généralement plus grands tandis que les magasins de vêtements sont plus petits. Comme nous l'avons vu précédemment, les données montrent que les grands magasins ont tous offert tôt des cartes-cadeaux tandis que les magasins de vêtements ont été plus lents à les offrir.

Cependant, l'effet de la taille se fait sentir même à l'intérieur d'un groupe de commerce. Les ventes des magasins de vêtements par point de vente étaient de 1,5 millions de dollars en 2003 et de 1,6 millions de dollars en 2004. Par contre, ceux qui ont lancé les cartes-cadeaux en 2003 avaient de ventes par magasin de 1,9 millions de dollars en 2003 et de 1,8 millions de dollars en 2004, tandis que ceux qui n'offrent pas encore de cartes-cadeaux avaient des ventes par magasin de seulement 1,0 millions de dollars en 2003 ainsi qu'en 2004. Les grandes chaînes de magasins de vêtements ont été parmi les premiers à offrir les cartes-cadeaux.

Les cartes-cadeaux font varier les ventes d'une période à l'autre

Les cartes-cadeaux font varier les ventes au détail d'une période à l'autre. Au moment où les clients achètent les cartes, les détaillants consignent la valeur dans leur système de comptabilité.

Toutefois, l'élément clé est que les détaillants n'enregistrent pas de vente réelle jusqu'à ce qu'une partie ou la totalité de la valeur de la carte soit utilisée par son récipiendaire.

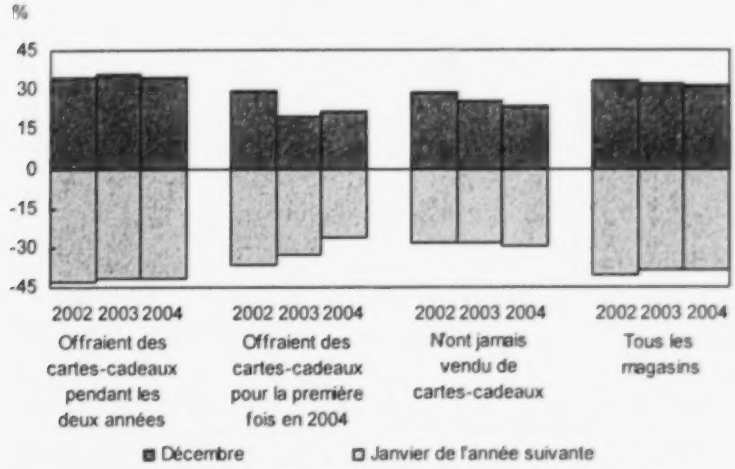
Cette incidence peut s'avérer particulièrement importante au cours de la saison de magasinage d'avant et d'après Noël. Les cartes-cadeaux seraient achetées en grandes quantités au mois de novembre ou de décembre et offertes en cadeau à Noël. Mais beaucoup d'entre elles ne sont utilisées qu'en janvier ou à un moment ultérieur.

Ce facteur peut avoir entraîné en partie un nouveau phénomène pour les détaillants. Le repli habituel des ventes de décembre à janvier a commencé à s'affaiblir. Les ventes moyennes de janvier 2003 étaient inférieures de 40,3 % à la moyenne mensuelle de l'année précendente, celles de janvier 2004 y étaient inférieures de 38,3 % et celles de janvier 2005, de 38,5 %. La plus grande fermeté des ventes en janvier pourrait s'expliquer en partie par l'utilisation des cartes-cadeaux au cours du mois.

Lorsque l'on observe les groupes particuliers analysés dans ce document, on peut constater jusqu'à un certain point le déplacement des ventes chez tous les groupes.

La différence est plus prononcée et constante chez le groupe des détaillants qui ont lancé les cartes en 2004 et qui ont démontré le plus important raffermissement des ventes en janvier, ce qui laisse supposer que ce groupe a enregistré la plus importante répercussion sur un an provenant des cartes-cadeaux.

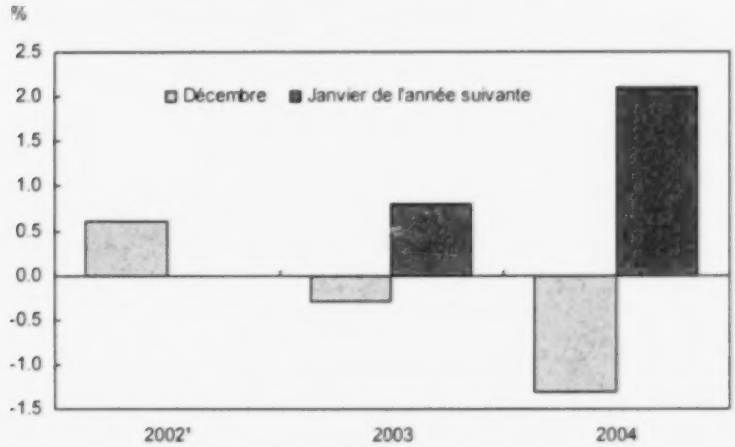
Les cartes-cadeaux contribuent au déplacement des ventes de décembre à janvier



Source : Statistique Canada, Supplément à l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail.

Au cours des dernières années, la variation mensuelle en pourcentage des ventes au détail désaisonnalisées subit un recul en décembre et enregistre une hausse en janvier. Les ventes de décembre 2002 étaient en hausse de 0,6 % par rapport à novembre 2002, mais, en décembre 2003, elles se sont repliées de 0,3 % par rapport à celles de novembre, et en décembre 2004, elles ont chuté davantage, soit de 1,3 % par rapport à celles de novembre.

Pour tous les détaillants, les ventes se replient en décembre et prennent de l'expansion en janvier,



1. La variation de décembre 2002 à janvier 2003 est de 0.0 %.

Source : Statistique Canada, Enquête mensuelle sur le commerce de détail.

Par opposition, bien que les ventes de janvier 2003 n'aient pas changé (0,0 %) par rapport à celles de décembre 2002, celles de janvier 2004 ont progressé de 0,8 % par rapport à décembre 2003 et celles de janvier 2005 étaient encore meilleures, soit supérieures de 2,1 % à celles de décembre 2004.

Cependant, il y a d'autre facteurs qui méritent un examen plus minutieux, notamment l'utilisation, par de nombreux détaillants, de meilleurs systèmes de gestion des stocks et les changements démographiques. Par exemple, il y a de plus en plus de populations, particulièrement dans certaines régions urbaines, pour qui la période des fêtes n'a peu ou pas d'importance. La période n'a donc qu'une faible incidence sur leurs achats.

Pourquoi les détaillants aiment les cartes-cadeaux

Les cartes-cadeaux sont attrayantes aux yeux des détaillants pour un certain nombre de raisons. D'abord et avant tout, les recherches[3] démontrent qu'une grande proportion des consommateurs dépensent plus que la valeur de leur carte-cadeau. Par exemple, de nombreuses personnes dépensent près de deux fois plus.

Les cartes-cadeaux représentent souvent une petite réserve de fonds pratique pour la personne qui la reçoit, lui permettant en effet d'acheter quelque chose de mieux que ce qu'elle se serait peut-être procuré autrement.

Les cartes n'ont aucune valeur jusqu'à ce que le caissier leur en attribue une. Ainsi, il est possible de les exposer bien en vue dans tout le magasin au lieu de les ramasser dans un tiroir pour des raisons de sécurité, comme on le faisait avec leurs prédécesseurs, les certificats-cadeaux.

Tant pour les clients que pour les détaillants, les cartes-cadeaux sont beaucoup plus alléchantes que les certificats-cadeaux qui sont démodés. Elles sont particulièrement attrayantes aux yeux des plus jeunes qui les reçoivent, car elles leur font penser aux cartes de crédit, et aux gens plus âgés « qui ont tout ».

Elles sont également beaucoup plus difficiles à contrefaire. Elles offrent plus de flexibilité que les certificats-cadeaux, car on peut leur donner le montant voulu et bon nombre d'entre elles peuvent être rechargées.

De nombreux détaillants utilisent les cartes comme outils de commercialisation, leur donnant des couleurs vives, y appliquant leur logo et les produisant selon différents motifs accrocheurs. Elles peuvent également servir à fidéliser la clientèle, attirant les personnes qui les reçoivent qui n'ont peut-être pas fréquenté un détaillant particulier par le passé.

Comme les cartes sont électroniques, le détaillant peut surveiller son utilisation, lui procurant ainsi une autre source de données sur les habitudes de consommation de ses clients.

De plus, une retombée supplémentaire pour le détaillant (ou pour la compagnie qui dirige le programme de cartes-cadeaux) découle du fait qu'un certain pourcentage des cartes-cadeaux ne sont jamais utilisées, ou ne sont que partiellement utilisées. Même lorsque les clients utilisent finalement les cartes, un certain pourcentage demeure en suspens, donnant à la compagnie un fond à investir entre-temps.

---

3. Voir Jason Praw, *Gift Cards are Here to Stay*, J.C. Williams Group, 2004.

Les cartes-cadeaux donnent à la personne qui les reçoit la liberté de choisir un cadeau qu'elle veut vraiment et elles sont une solution facile pour les gens qui n'ont pas le temps de chercher et d'acheter le cadeau idéal pour une personne dont on ne connaît pas les goûts.

De plus, les cartes-cadeaux peuvent réduire le nombre de cadeaux non voulus que les gens rendent, un avantage pour les détaillants et les clients.

Certaines cartes-cadeaux sont vendues en compagnie d'un jouet en peluche ou d'un récipient fantaisiste tandis que d'autres portent des hologrammes ou des images de personnes célèbres. Certains peuvent même servir d'ornement pour arbre de Noël. Apparemment, tout est possible.

Note aux lecteurs

Cette analyse innovatrice a été dérivée au moyen d'un supplément à l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail (EMCD).

L'EMCD recueille les ventes et le nombre d'emplacements de vente au détail par province et territoire à partir d'un échantillon formé d'environ 7 500 commerces de détail. La population cible de l'EMCD repose sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN 2002).

Le système utilisé pour la collecte des données de l'EMCD, récemment remanié, dispose de la flexibilité permettant l'ajout de trois questions à tous les mois.

Il y a trois types de questions, celles auxquelles il faut répondre par oui ou non, celles auxquelles il faut répondre par une valeur monétaire ou un nombre et celles dont la réponse est du texte de format libre. Les questions et les explications qui s'y rattachent ne doivent pas dépasser une longueur donnée et la longueur des réponses est limitée à un certain nombre de caractères.

Dans le cas de ce supplément, les questions étaient très simple :

Veillez répondre aux deux questions supplémentaires suivantes au sujet de l'expérience de votre compagnie avec des cartes-cadeaux.

Votre compagnie a-t-elle vendue des cartes-cadeaux lors de la récente saison des fêtes?

Oui ☐
Non ☐

Est-ce que votre compagnie a offert des cartes-cadeaux pendant la saison des fêtes en 2003?

Oui ☐
Non ☐

Comme on recueille les données au moyen de l'EMCD, il est possible d'utiliser les résultats des questions supplémentaires de concert avec les données recueillies régulièrement, entre autres le total mensuel des ventes, le nombre d'emplacements et la répartition géographique des magasins des unités choisies.